

ОЛЕШКО В. Ф.

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

ЦЕННОСТИ ПРОФЕССИИ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ

Дискуссии по поводу аксиологических компонентов журналистики, определяющих ее сущность как профессии, активно влияющей на развитие современного российского общества, заставляют искать актуальные основания для анализа медийной практики эпохи цифровых технологий. При этом автор в контексте заявленной концепции профессиональной культуры обращается к методологическому потенциалу ряда социологических теорий.

Ключевые слова: аксиология, профессиональная культура журналиста, социология, массмедиа, информация, коммуникатор, эффективность.

Oleshko V. F.

The values of the profession as the development trend of the social institute of journalism

Discussions about axiological components of journalism that define its professional essence that affects greatly the development of the modern Russian society make us look for relevant grounds for analyzing media practices of the digital age. In the context of the stated concept of professional culture, the author considers the methodological potential of some sociological theories.

Keywords: axiology, professional journalist culture, sociology, mass media, information, communicator, efficiency.

Дискуссию по поводу аксиологических компонентов журналистики, определяющих ее сущность как профессии, активно влияющей на развитие современного российского общества, можно вести в различных плоскостях. В первую очередь, в этико-правовой, что традиционно характеризует многие исследования представителей смежных отраслей знания. В них чаще всего анализируются недостатки, пороки, а то и доказанные преступления закона (и не обязательно Закона о СМИ) конкретными представителями медийной сферы, позволяющие критикам утверждать, что современная журналистика не объективна, идеологизирована в соответствии с установками владельцев массмедиа, а то и открыто коррумпирована.

Экономическая плоскость анализа в этой связи также характеризуется, помимо всего прочего, яркими примерами рекламной зависимости СМИ, а также в целом снижением интереса массовой аудитории к традиционным носителям информационных продуктов, что заставляет профессионалов идти на любые тематические и языковые ухищрения, дабы не потерять ее окончательно в соперничестве с новыми медиа и социальными сетями. Образовательные тренды подготовки кадров для отрасли в последние годы вообще объект постоянной критики; при этом все понимают: учить по-старому нельзя, но не будешь же учить

«по-новому» лишь медиакоммуникациям при посредстве слоганов и заголовков. Что наша аудитория совсем разучилась читать или настолько поглупела за последнее десятилетие? Словом, куда не кинь — везде аксиологический клин.

Вместе с тем, на наш взгляд, дискурс профессиональной культуры журналиста и методологические подходы к пониманию ее сущности позволяют не просто охарактеризовать способы преодоления трудностей, обусловленных технологическим прежде всего развитием медиасферы, но и выявить тенденции, позволяющие преодолеть стагнацию в профессии в целом. Ведь не секрет, что сегодня нередко уже звучат слова о том, что профессия журналиста в условиях, когда все имеют возможность создавать и транслировать контент, своего рода атавизм.

Главным в понимании того, что может свидетельствовать о становлении качественно иного состава профессиональной группы современных журналистов, является характеристика каждого из них не только в качестве творца и субъекта профессиональной культуры, но и субъекта социального действия [1]. Конкретизируя данный тезис, можно выделить следующие компоненты, описывающие профессионала новой формации: он не только имеет базовое журналистское образование или прошел соответствующую переподготовку, но и ценит корпоративные традиции, социализирован в профессиональное сообщество, он не ставит личные интересы, в том числе и материальные, выше профессионального долга, его профессиональные установки соотносимы с процессом личностного самосовершенствования.

Предметом профессиональной культуры журналиста и предметными зонами, если следовать данной логике описания профессионала, являются: становление, динамика и формы, способы, технологии взаимодействия с аудиторией не только массмедиа, в котором он работает, но и других субъектов массово-коммуникационной деятельности. А также учет взаимовлияния в контексте реализации интересов как индивидуумов, так и социальных институтов, организаций, структур, систем. При этом нельзя не брать во внимание и другие составляющие: творческие процессы, поведение личности, тенденции и противоречия изменения современного общества в целом как системы при информационном обмене и взаимодействии данного рода.

В целом же аксиологические основания в рамках дискурса профессиональной культуры журналиста лучше всего представить в их совокупности. Причем методологический потенциал исследования современной коммуникационной практики представляют прежде всего социологические теории. Так, в рамках позитивистского подхода можно попытаться выявить и описать способы прямого влияния продукции массмедиа на формирование поведенческих реакций представителей конкретных социумов, что характерно, к примеру, для пропаганды. При посредстве методов интерпретативной социологии, ставящей задачей исследование субъективных смыслов в транслируемом контенте, можно попытаться системно проанализировать творчество представителей так называемой «авторской журналистики», выявить результативные технологии организации диалоговых отношений с аудиторией.

В русле традиций критической социологии можно попытаться проанализировать информационные потоки, которые характеризуют современную массовую культуру, приобретающую в цифровую эпоху признаки «внеидеологического хаоса». Ведь если ранее нередко звучали призывы, к примеру, выявить тех, в чьих интересах «развращение» молодежи такого рода продукцией, то сегодня процесс интериоризации информации глубоко индивидуален. Что определяет интересы потребителя и производителя? Только ли желание развлечься одних, и получить от этого материальные дивиденды других? Массовая пресса — «желтые издания», гламурные/глянцевые журналы с надуманными, а то и откровенно вымышленными «историями», псевдосенсационные расследования и скандалы в электронных СМИ и сетевых изданиях, бесконечный вал ток-шоу на мелкобытовые темы, нескрываемая физиологичность и эротика — это далеко не полный перечень того, что может быть объектом данного рода анализа и критики.

Постмодернистское течение социологии позволяет увидеть перспективы не только в системном изучении аудитории, что характерно практически для всех теорий, но и выявить актуальную проблематику восприятия, потребления медиапродукции. Исследования в этом направлении связаны, в частности, с новым типом социальной дифференциации на основе «шкалы доходов и возможностей», «стиля жизни», «моды на коммуникаторов», с влиянием различных факторов на социальную идентичность.

С точки зрения формирующего подхода можно назвать предельно актуальным сегодня анализ различных форм культурного контроля при посредстве прежде всего новых медиа и контента социальных сетей. Таким образом воплощается, например, идея формирования «ложных потребностей» у потребителей рекламных продуктов. Хотя надо признать, что до сих пор остается малоисследованной стратегическая составляющая медийной практики. При этом существует и иная точка зрения на эту исследовательскую проблему. Так, известный западный ученый Н. Аберкромби пишет, что «влияние медиа на аудиторию безусловно существует, но оно кратковременно, длительные исследования аудитории практически невозможны, помимо сложности самого даже определения, что именно следует измерять» [2, с. 432].

Все вышеперечисленное в формате обсуждения аксиологических компонентов журналистики, определяющих ее сущность как профессии, можно дополнить также и такими не менее актуальными компонентами, как «включенность журналиста в сложную сеть социальных отношений», «индивидуальное и коллективное в журналистике», «закон о СМИ/устав СМИ и правила игры по нему», «корпоративная журналистика: спонсорство или диктат?», «есть ли права у фрилансера и блогера?», «карьерный рост журналиста — что это такое?», «кто в журналистике определяет дискурс?» и много других. Не менее важны, на наш взгляд, и общеметодологические подходы, связанные с факторами, изменившими характер и результативность творческой деятельности журналиста. Ведь даже при многообразии каналов и способов трансляции контента, а также при наличии определенных навыков профессионализма, общая культура в случае «работы

только для себя» будет низка, а воздействие такой коммуникации малоэффективно. Следовательно, дискуссия по поводу аксиологических компонентов профессии как тренда развития социального института журналистики в целом не просто актуальна, она имеет прикладной, смыслоценностный характер для каждого, кто хочет заниматься Журналистикой, а не чем-то другим.

ЛИТЕРАТУРА

1. Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации. Екатеринбург, 2016.
2. Abercrombie N., Warde, A., etc. Contemporary British Society. Cambridge, 1994.